

► Interview

Schmaler Grat: Kopieren vs. Kommerzialisieren

Vor etwa einer Woche hat Senator Charles Schumer in Washington einen neuen Gesetzesentwurf eingebracht. Zum Schutz der Modeindustrie, da sie einen wesentlichen Wirtschaftsbeitrag leistet. Künftig soll jede Kopie eines Designs geahndet, geistiges Eigentum geschützt werden. Doch ist das nicht ein Fass ohne Boden? Rechtsanwalt Thomas Höhne, Experte für Markenrecht, im Interview.

KURIER: *Zurzeit werden große Modehäuser wie Chanel und Calvin Klein von kleinen Betrieben verklagt. Was ist davon zu halten?*

Thomas Höhne: In der Modebranche hat es solche Klagen immer schon gegeben. Die Wogen gehen jetzt hoch, weil die aktuellen Fälle umgekehrt sind. Es erregt Aufsehen, wenn ein namhaftes Couturehaus wie Chanel von

einem Kleinbetrieb verklagt wird. Ein Design ist geistiges Eigentum, aber hier liegt die Schwierigkeit und zieht sich durch alle kreativen Berufe, wie etwa der Musikbranche.

Was ist konkret geschützt, wenn man von „geistigem Eigentum“ spricht?

Es beinhaltet das Urheber-, Patent-, das Muster- und das Markenrecht. Die Unterscheidung ist wichtig: ein Stil, eine Idee, eine Manier, eine bestimmte Art und Weise ist nie geschützt. Geschützt werden kann nur eine konkret manifestierte Sache. Das ist die Problematik. Es hat immer einen Ersten gegeben – einer erfand den Minirock erstmals, einer hat das Safarimuster etabliert. Nur darauf kann es kein Monopol geben. Jeder kann den Minirock in die Kollektion integrieren. Das ist vom Urheberrecht nicht gedeckt.

Fast-Fashion-Unternehmen wie Mango, H&M, Zara & Co. leben davon, internationale Laufstegtrends zu kopieren...

Natürlich schauen die auf aktuelle Trends und lassen sich inspirieren. Eine Rocklänge oder bestimmte Schulterdesigns sind nicht geschützt. Es stellt sich die Frage: „Wo beginnt das Abkupfern“?

Flaminia Guarnieri-Vives, Designkoordinatorin von Mango, versteht die aktuelle Aufregung nicht. In einem Interview mit dem Magazin Stern sagte sie: „Wir kopieren nicht, wir kommerzialisieren internationale Trends“.

So hat Mode immer funktioniert. Internationale Designer fungieren als Trendsetter und die Massenhäuser kopieren es. Das ist keine Konkurrenz. Die Gucci-Kundin am Graben geht nicht zu



Dr. Thomas Höhne: „Die Frage ist: Wo beginnt das Abkupfern?“

H&M. Sie weiß, sie trägt das Original.

Der US-Schuhdesigner Christian Louboutin hat seine rote Sohle als Marke patentiert und erfolgreich gegen Yves Saint Laurent geklagt.

Zu Recht. Musterschutz und Markenschutz haben ihre Berechtigung. Dietrich Mateschitz hat sich auch die speziellen Farben seiner Red Bull-Dose patentieren lassen. Das ist ein wesentlicher Wiedererkennungswert.